

## 第2章

### 国際会議誘致の方法 【マーケティング編】



## 本章のねらい

数多くの国際会議の中から、誘致する国際会議を選定するにはマーケティングが重要となる。

国際会議のマーケティングとは、次の2つのステップを経て、誘致対象とする国際会議を選定するまでを指す。

## マーケティング

## 第1ステップ

## 〈1〉 自都市の現状把握

誘致可能な国際会議の規模などをつかむ。

## 〈2〉 国際会議に関する情報収集

世界で行われている国際会議のうち、日本開催の可能性のある国際会議について、情報を収集する。

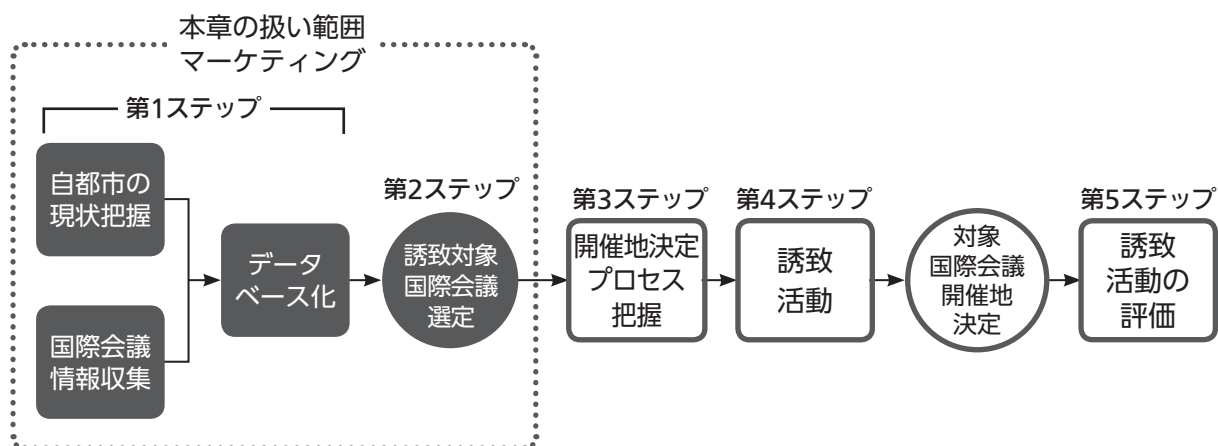
## 〈3〉 データベースの作成と整備

自都市の現状および国際会議情報をデータベース化する。

## 第2ステップ

## 誘致対象とする国際会議の選定

自都市の現状と国際会議の情報を照合し、実際に誘致活動を行う会議を決定する。



## 第1ステップ〈1〉 自都市の現状把握

数多くの国際会議の中から、誘致する国際会議を選定するには、まず、自都市の現状把握を行う必要がある。会議施設や宿泊施設のキャパシティなどハード面の状況をはじめ、さまざまな都市機能の現状を知ることが大切である。

### (1) 都市・地域チェックシートによる現状把握

表2-1に示すチェックポイントを用いて自都市の現状を整理し、客観的に把握する。整理を行う際は、以下の点を考慮し、表2-2に示すチェックシートにまとめる。

#### ① 総合力と分野ごとの把握

- ・各項目をチェックし、総合的に勘案したものが「都市・地域の総合力」となる。
- ・ただし、国際会議の誘致は総合力で決定されるわけではなく、中にはコンベンション関連施設や観光資源など特定分野の要素を重視して決定されることもあるため、分野ごとの現状把握が重要である。

#### ② 各項目の把握

- ・地域として、とくに強みを持つ項目を把握する。

#### ③ 都市・地域の基本情報のデータベース化

- ・チェックポイントをもとにチェックシートに整理された項目は、基本情報としてデータベース化して、常に更新し、開催提案書(ビッドペーパー)<sup>※1</sup>に反映できるようにする。
- ・国際会議の誘致にあたっては、誘致主体(国内主催者等)<sup>※2</sup>は、国際団体<sup>※3</sup>の開催地決定権者(ディビジョンメーカー)に対して、自都市・地域での開催メリットを示す開催提案書を提出する。

※1 開催提案書(ビッドペーパー)については、「第3章 第4ステップ〈1〉競合国がある場合の誘致活動 (5) 開催提案書(ビッドペーパー)の作成」にて詳述する。

※2 誘致主体(国内主催者等)……日本国内へ会議を誘致し、開催する際には国内主催者として会議を運営する団体(学会や協会など)

※3 国際団体……国際会議を主催して開催する国際団体(学会)のこと

- ・この開催提案書は、以下のようなデータを写真・図表を用いて英文（会議によってはフランス語等の場合もある）で作成しなければならない場合が多いため、なるべく多くの写真・データを日英両表記で蓄積しておくことが望ましい。

- (a) 会議施設
- (b) 宿泊施設の質・量
- (c) エクスカーション等で訪問する施設・観光情報
- (d) 国際空港からの移動方法・時間
- (e) 気候（該当期）

- ・都市・地域の基本情報を常に最新のものにしておくためには、次のような仕組みを構築しておくことが大切である。

- 定期的に地域の情報収集を行う

- ・ 会議施設、宿泊施設との定期連絡、視察
- ・ 地域の観光情報の調査
- ・ 地域の名産品、季節ごとの特産品、地元産品を使った料理などの情報 等

- 地域の誘致支援団体から、最新の情報が定期的に寄せられる

#### ④ 英語への翻訳

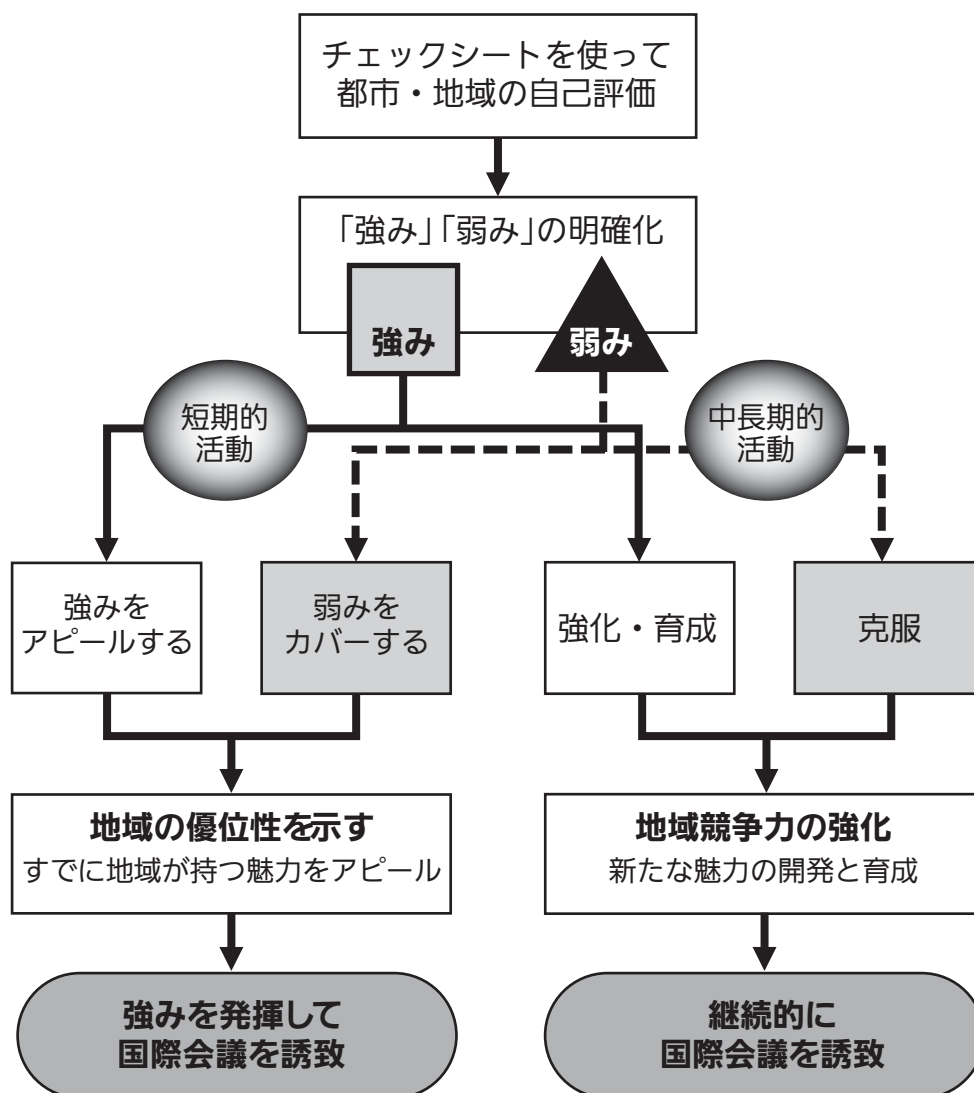
- ・開催提案書の作成に備えて、英語表記の説明文を準備しておくことが重要である。
- ・各種情報を英訳する際は、「プロによる翻訳」ならびに「日本文化・地域事情を理解しているネイティブによるチェック」等で精査し、質の高い英文を用意することが必要である。

### ⑤ 具体的な施策への展開

- ・「都市・地域チェックシート」（表2-2）は国際会議を誘致するための総合的な実力を把握するだけでなく、その現状分析に基づいて、実際に誘致を成功させるためには「何をしなければならないか」、「どう進めていくべきか」を検討するためのものである。
- ・分析の結果、アピールできるポイントについては継続的に魅力を育成し、競争力を高めていくように取り組むことが重要である。
- ・自都市の「強み」と「弱み」を把握し、「弱み」については改めて見直しを行い、検討・克服すべき課題を明らかにしていくことが大切である。

なお、現状を把握した後の具体的な取り組みは図2-1のとおりである。詳細については、「第3章 第4ステップ〈1〉競合国がある場合の誘致活動」にて後述する。

〔図2-1 現状把握後の取り組み〕



[ 表2-1 国際会議誘致に必要な機能(要素)とそのチェックポイント ]

機能		要素	チェックポイント
①コンベンション 関連施設	i)会議施設	会場の総合情報	所在地、電話、FAX、Eメール、URL、全体フロア図、電気容量、通信インフラ、アクセス
		施設内の各会議室情報	面積、収容人数、天井高、会場レイアウト、料金表、会議室等の機能別特徴
		受付エリア	受付場所、受付の設備・機材
		会議室の付帯設備	通訳ブースの有無、照明、音響、利用可能な設備と料金表
		その他の小会議室	VIP控室、講演者控室、事務局等に使用可能な小会議室の面積、収容人数、会場レイアウト等
		施設内レストラン等の関連施設	常設レストランの種類、自動販売機、クロークの有無、コインロッカー
		施設内の動線	一般出入り口、一般来場者の動線、搬入・搬出口、その他
		備品・機材リスト	映像、照明、音響等
		環境配慮	ゴミ分別等3Rの実践状況、「地産地消」導入状況
		過去の会議開催実績等	開催期間や開催テーマ、主催者、来場者数、分科会会場数等の概要
	ii)宿泊施設	宿泊施設リストアップ	ホテル名、住所、電話、FAX、Eメール、URL、部屋数、ランク、料金、レストラン数
		会議場へのアクセス	各宿泊施設から会議場へのアクセス (交通手段ーシャトルバス、公共交通機関、タクシー等の種類とおおよその料金)
		国際対応度	通信インフラ、セキュリティ、ビジネスセンター等、スタッフの外国語対応能力、 レストランの対応、国際放送(CNN等)の受信
		宿泊申込み・キャンセル規定	主要宿泊施設の宿泊申し込み方法、キャンセル規定等
		若手研究者、途上国からの参 加者向けの宿泊施設の調査	比較的低価格で、外国語対応のできる施設のリストアップ、調査
	iii)料飲	ケータリング	ケータリングサービスの対応確認(料理、飲み物、サービス、料金、メニュー)
		レセプション	会場、レイアウト、音響、照明、サービス、料金、メニュー
		外国人対応	ベジタリアンや各宗教に対応する料理ができるか、外国語対応のできるスタッフ
	iv)展示施設	キャパシティ	所在地、電話、FAX、Eメール、URL、総面積、全体フロア図
		会議施設からのアクセス	各会議場から展示場へのアクセス (交通手段ー徒歩、シャトルバス、公共交通機関、タクシー等の種類とおおよその料金)
		設備・機能	電気・水道・ガス、通信インフラ、床耐荷重
	v)パーティ会場	ユニークベニュー	パーティ会場として利用可能なユニークベニューの調査(神社仏閣、庭園、美術館等)
		会議施設からのアクセス	各会議場からのアクセス (交通手段ーシャトルバス、公共交通機関、タクシー等の種類とおおよその料金)
②アクセス	i)空港フライト	国際航空便	参加国から日本の到着空港までの距離、所要時間、利用可能な航空会社、フライト数等
		国内航空便	国際空港到着後の国内線への乗り継ぎに関する情報、所要時間、利用可能な航空会社、 フライト数等
	ii)都市内移動	都市内の交通手段	公共交通機関、空港リムジンバス、貸し切り大型バス、ハイヤー、タクシー、駐車場等の情報
③情報・人のサービス		企画提案	国際会議誘致の企画力・提案力、実績、企画提案のための協力体制の調査
		支援企業	地域産業・企業の調査、会議への支援依頼
		語学力	外国語教育を行う機関の調査
		都市案内表示・システム	外国語表記(英語、中国語、韓国語)のサイン、案内板、標識
		ホスピタリティ	外国人に対する市民感情、歓迎を表すレセプション開催の可能性
		ユニークプログラム	地域独自プログラム(演芸などのアトラクション等)
④地域資源		都市施設	街の景観、施設、公園
		公共サービス	外国人が利用できる病院、観光案内、交通情報
		学術・産業の蓄積	海外に誇れる学術や産業の蓄積
		団体の支援	各種団体や企業からの支援(物品の提供、人的サポート、施設の公開)
		市民の協力	市民のボランティア協力
		商業サービス	外国人が気軽に利用できる商店、飲食店、土産物店
⑤観光資源	エクスカーション 訪問先	景勝地・観光地	都市および周辺地域の名所、景勝地の情報を整備、写真・動画の整理
		歴史・文化的建造物	都市および周辺地域の世界遺産、城、寺社仏閣、街並み、古民家、日本庭園などの情報を網羅
		文化施設	都市および周辺地域的美術館、博物館、水族館、動・植物園等の情報を網羅
		エンターテインメント施設	都市および周辺地域のテーマパーク、展望施設、郷土民芸館等の情報を網羅
		企業・工場等	都市および周辺地域で、技術展示室を持つ企業、見学者を受け入れる企業・工場等の 情報を網羅
⑥開催支援制度			制度の説明、申請～交付までの流れ(チャートも有用)
⑦その他		今後の建設予定	会議開催に必要な主要な施設、特に会議施設で今後予定されている建設計画が ある場合には、情報を収集する
		文化体験	地元の文化(お祭り、伝統芸能、訪問先等)のリストアップ
		関連業者情報	PCO、旅行会社、会場設営・撤去、看板・サイン類制作、ケータリング、通訳、翻訳
		会議ボランティア情報	地域のNGO、NPO、ボランティア団体等のリストアップ
		物価	物価指数を利用し、全国の平均値との差異を把握
		営業時間	買い物、飲食店の営業時間、定休日の把握
		セキュリティ	経済状況、治安、自然災害等
		医療機関	英語(もしくはその他外国語)対応のできる医療機関

〔表2-2 都市・地域チェックシート（記入例）〕

評価要素	強 み	弱 み	備 考
①コンベンション関連施設			
i) 会議施設			
会議施設の総合情報	同時通訳を使用する国内会議の開催経験が多数ある	メイン会場の天井高が4mとあまり高くない	今年外壁の塗りなおしを予定
キャパシティ	メイン会場500名程度までなら対応可能	VIP控え室はなし	分科会会場(100名程度)も2つある
設備・機能	展望の良いレストラン(着席150名)がある	通常のクロークは300名分の対応まで	LAN回線は各会場に手配可能
料金・各種サービス	公共施設のため割安感がある	開館時間、予約の受付等融通がききにくい	特例となる長期予約の可能性を探る
ii) 宿泊施設			
キャパシティ	分宿すれば500名の宿泊可		外国人対応の可能な和風旅館がある
料金	観光シーズンをはずせば割安感がある	デラックスホテルがない	低価格で対応できるホテルあり
会議施設からのアクセス		各施設とも会議施設から車で10分以上かかる	シャトルバス等の準備検討
設備・機能	CNNの視聴、LAN回線のあるホテル有り	ビジネスセンターのあるホテルがない	
各種サービス	フロントは英語対応可能	セキュリティボックスが少ない	
iii) 料飲			
ケータリング	会議施設、展示施設に和洋中対応可		
レセプション	地元食材のバリエーション豊富	会議施設では500人のレセプション対応不可	メイン会場をレセプションに変更するには3時間かかる
外国人対応	外国人の好む郷土料理あり	宗教食、ベジタリアンへの対応経験が少ない	
iv) 展示施設			
キャパシティ		最大面積1,200㎡を2分割可能	天井高は10m
料金	比較的安い		
会議施設とのアクセス		会議施設から車で15分程度	
設備・機能		築25年で少し古い	
各種サービス	通常の展示に必要なものはすべてそろっている		
v) ユニークベニュー	美術館、神社の境内、寺の本堂の利用可		
②アクセス			
i) 空港・フライト	成田からの直通便が1日に数便あり	成田以外の空港からの直通便は少ない	韓国、台北は直通便有り
ii) 都市内移動(会場、市街地等)	市街地内の移動は容易	空港から市街地まで車で1時間以上	
③情報・人のサービス			
i) 企画提案		国際会議の経験がないため力量不足	
ii) 支援企業	地元の大手企業がサポート可能		
iii) 語学力	市立の外国語大学あり		
iv) 都市案内表示・システム	中国語、韓国語の案内表示増設		さらに表示板を増やすことも可能
v) ホスピタリティ	地元産業界が招待レセプションを開催する可能性あり		
vi) ユニークプログラム	伝統ある郷土芸能あり		
④地域資源			
i) 都市施設		全体的にやや老朽化が進む	
ii) 公共サービス	外国人の病気や怪我に対応できる病院がある	外国人の相談や案内に対応できるものはない	
iii) 学術・産業の蓄積	著名な大学、および国際派で有名な教授がいる		
iv) 団体の支援、ボランティア	歓迎レセプションで市長にスピーチ等の依頼が可能		エクスカーションで大学を訪問し学生との交流が可能
v) 市民の協力		過去にボランティアは組織化されていない	
vi) 商業サービス	地元商店街は、地域色が強く外国人にも人気	地元中央市場は一般人が見学できない	
⑤観光資源			
i) 自然	海・山ともに自然が豊か		
ii) 独自の文化、習慣	郷土芸能豊富		
iii) 産業・技術	〇〇産業分野で、産業博物館あり		
iv) 名所旧跡、歴史的建造物	明治時代の庁舎、△△城が有名		
v) 郷土料理、名産	□□料理が外国人にも好評		
⑥開催支援制度			
i) 開催支援制度	開催費用の一部負担可、補助金の利用も可	地元コンベンションビューローがない	
⑦その他			
i) 物価	首都圏に比べ割安		
ii) 時間		市街地の夜の店じまいが早い	
iii) セキュリティ	治安が良い、雨天は少ない		



## (2) ケーススタディ(都市の強み・弱みの分析)

### － 地方中核都市：A市の場合 －

#### A市のプロフィール

※A市はあくまでもモデルであり、実在する都市ではありません。

- 人口約40万人の地方中核都市
- 国際会議を誘致した経験はほとんどない。
- 経済振興策の一環として、国際会議誘致および観光促進の取り組みを開始した。
- 海外からの訪問者受け入れにより、経済効果と都市ブランドの確立を意図し、あわせて地域の国際化・活性化をねらう。

A市は、国際会議の誘致にあたって、A市の魅力を把握するため、「都市・地域チェックシート」による現状把握を行った。

表2-1のチェックポイントの各項目・分野について、都市の現状を整理し、強み・弱みを把握することで次のステップへとつなげる。

#### ① コンベンション関連施設

##### 〈強み〉

- ・ 会議施設、展示施設等、それぞれは大きくはないが必要な施設は揃っている。500名程度までの国際会議であれば、十分対応は可能である。
- ・ 宿泊施設は会議施設の周辺にいくつかあり、分宿であれば500名までは収容可能。
- ・ 外国人对応ができる和風旅館があり、日本的な情緒を味わってもらうことができる。
- ・ 地元の豊富な食材を活かし、地産地消の料理をコンベンション施設内で提供可能。
- ・ ユニークベニユーとして、美術館、神社の境内や寺の本堂などの利用が可能。

##### 〈弱み〉

- ・ 会議、宿泊、展示の各施設が離れている。(徒歩約15分)

#### 考 察

- ・ 宿泊施設や会議施設と展示会場間など、各施設間の移動はシャトルバス等の工夫が必要である。
- ・ 料飲やユニークベニユーでは、日本的なもの、地域の特色を反映したもの等、外国の方に喜んでいただけるオリジナルなものを用意することは可能である。
- ・ 会議場、とくに分科会場が不足する場合には、大学の施設などを活用することもあらかじめ検討しておきたい。

## ② アクセス

### 〈強み〉

- ・最寄り空港へは、成田から羽田経由乗り継ぎ便が一日に数便ある。
- ・市街地の特定エリアに主要施設が集中しており、徒歩、タクシー等での移動が容易。

### 〈弱み〉

- ・空港からA市までは、車で1時間以上かかる。

### 考 察

- ・成田から距離は離れているが、日本到着から会場や宿泊施設までの移動時間はそれほど長くはなく、国際会議誘致にあたってマイナスポイントにはならない。
- ・市内の移動が容易であることは長所として打ち出せる。

## ③ 情報・人のサービス

### 〈強み〉

- ・A市には地元を代表する特色のある大手企業が存在する。
- ・外国語大学(英語、中国語、韓国語、フランス語学科)の大学生、卒業生が語学ボランティアとして会議を支援することが可能。
- ・A市内の案内表示は英語に加え、中国語、韓国語を増設中。
- ・団体や企業のボランティアによる運営補助が可能。
- ・ユニークな催事として、伝統ある郷土芸能があり、レセプション等でアトラクションとして実施できる。

### 〈弱み〉

- ・国際会議に慣れていないため、地元の関連業者は企画提案力に乏しい。
- ・観光客を迎え入れる市民のホスピタリティは、醸成途上であり現状では不足している。

### 考 察

- ・企画提案やユニークな催事開催に関しては、PCO等に相談するとともに、優秀な人材の発掘と育成を考える必要がある。
- ・地域の特徴ある産業を有することは、ひとつのアピールポイントになる。
- ・A市の地元企業や外国語大学に支援を依頼することが可能である。地域をあげて国際会議を受け入れるという姿勢を、積極的にアピールしていきたい。
- ・地元として、国際会議受け入れの経験はほとんどないが、企業や市民ボランティアの参加および案内表示の整備等を通じて、国際会議受け入れのための意識を高めていきたい。

#### ④ 地域資源

##### 〈強み〉

- ・外国人の病気や怪我に対応できる病院の用意がある。
- ・地元に国立大学があり、国際的に有名な教授が在籍している。
- ・地元主催の歓迎レセプションで市長にスピーチ等の依頼が可能。
- ・エクスカージョンで大学を訪問し、研究者や学生と学術交流ができる。
- ・宿泊施設周辺には、地元の伝統工芸など日本文化を体験できるスポットがあり、外国人に人気がある。

##### 〈弱み〉

- ・外国人の相談や案内に対応できるような公共サービスはない。

#### 考 察

- ・地域資源は特に突出したものはないが、大学や地元の市場等、ローカルな魅力がある。
- ・打ち出しかた次第では、海外の参加者に喜んでもらえるものになる。どのようなアレンジが可能かについて、各協力機関と相談を進めたい。

#### Column “何をアピールするのか” — 都市のアピールポイントをあげる

##### 世界に誇れる「まち自慢」

国際会議誘致は都市と都市との戦いになることが多いため、世界の都市との競合に勝つにはその都市が持つ「アピールポイント」を強調することが必要である。

「アピールポイント」を明確にしたもののひとつに都市宣言がある。「健康」「平和」「男女共同参画」等さまざまなものがあるが、都市宣言をしている都市は歴史的、社会的に行政や市民にそのテーマが根付いているという印象を与えることができる。

たとえば、平成元年（1989年）にデザイン都市宣言をした名古屋市では、世界デザイン会議、世界インテリアデザイン会議、世界グラフィックデザイン会議の3つのデザイン会議の開催に成功している。また環境白書を毎年発行している滋賀県では、環境に関する会議や見本市が多く開かれるなど実例も数多い。



## ⑤ 観光資源

## 〈強み〉

- ・独自の文化として、郷土芸能が全国的に有名。社交行事で伝統芸能を披露することが可能。
- ・産業・技術は地域固有の産業があり、産業博物館もある。
- ・産業博物館では通訳をつけることで、参加者が自ら体験することも可能。また地元産業に関連する小さなギフトも用意可能。
- ・名所旧跡としては天守閣が残る城が有名。
- ・郷土料理は日本食ブームもあって地元外国人にも人気がある。

## 〈弱み〉

- ・自然は海、山ともに豊かだが、観光のみでは、日本国内の他の競合都市との差別化が困難。

## 考 察

- ・自然や郷土芸能はおそらく他の地域も、アピールするポイントである。他の地域と差別化を図るためには、「参加者にどのように楽しんでもらえるか」に力点を置き、企画を提案する。
- ・郷土芸能について、その背景や現代に受け継がれている様子を外国語で紹介し、わかりやすい演出で実演することを検討する。
- ・会議プログラムの中に、ユニークベニューとして歴史的建造物や自然景観をどのように取り入れるかを検討する。

## ⑥ 開催支援制度

## 〈強み〉

- ・国際会議に必要な機材や人員等の費用をA市が一部負担する制度がある。(上限300万円)
- ・その他の開催支援プログラムの活用が可能。

## 考 察

- ・開催支援制度は日本国内の同規模の都市のそれと比較して、利用しやすく設計されている。
- ・開催支援制度を活用することにより、強みをアピールして地域の優位性を示すことができる。

## ⑦ その他

### 〈強み〉

- ・物価や滞在費用が国内の他の候補地と比較して低めである。

### 考 察

- ・その他の面では同規模の都市と比較しても大きなマイナス項目は見当たらない。

### ①～⑦ 全体の考察

- ・ 500名程度までの国際会議であれば、会議施設・ホテル等のインフラは十分に整っており、誘致が可能。
- ・ 郷土芸能などユニークな楽しみ方を提案できる。
- ・ 地元の大学・企業・団体等と協力体制を構築して、誘致に向けた取り組みを行いたい。

### Column 地域の魅力と資源を活かした事例 - 「国際コモンズ学会世界大会」の企画と開催

国際コモンズ学会世界大会は、入会地や共有地、共同所有など「複数の人々が利用・管理する資源」の制度・組織・社会的しくみについての研究発表がされる会議で、社会学、人類学、経済学、法学、生態学、生物学と様々な分野の専門家が関わる2年に一度の学術会議である。2013年の第14回大会は、東アジアで初めて日本開催となり、富士吉田市を中心とする北富士地域で開催された。

5日間にわたる400人規模の国際会議を開催するにあたり、富士吉田市外二ヶ村恩賜県有財産保護組合、山梨県及び関係市村の職員、地元商工会議所・商工会青年部、地元婦人会、地元観光協会等が協力体制を構築し、地元食材や伝統文化を活用したプログラムを作成し、地域の魅力が存分にアピールされた。

具体的には、地元小売店から地元食材を購入、住民と協働でメニューを作成するなど、地元主体で食事提供を行い、食を通じて北富士地域の文化や歴史を伝え、国際交流を図ったほか、またウェルカムレセプションは、「日本のお祭り」をテーマとし、郷土料理、B級グルメ等の縁日屋台を出店した。会場では、食材や料理に対しての事前理解が不十分な海外の参加者に対する情報提供を充実させるため、各メニューの背景やストーリーを十分に伝え、且つ食を通じた土地の歴史文化や風土に対する興味関心を刺激するフードメニューを配布した。さらに、オリジナル素材のコングレスバックは、地場産業である織物を使用し、地元の伝統産業をアピールすることに貢献した。



参加者に配布したフードメニュー表  
(制作：NPO法人フードデザイナーズネットワーク、MAQ Inc.)



オリジナル素材のコングレスバッグ

本会議は、地元の自治体や組合等が一丸となって、北富士地域ならではの魅力を最大限に活かした会議開催の成功事例であり、こういった地域の魅力を活かした取組みについては、各種国際会議の誘致段階から取り入れたいところである。

## 第1ステップ〈2〉 国際会議に関する情報収集

自都市の現状把握を行った上で、誘致にふさわしい国際会議を選定するためには国際会議について情報収集を行うことが重要である。普段から定期的に国際会議に関する情報を収集することが、候補となりうる会議の発見につながる。

本節では、収集すべき情報項目およびその有効な収集手段を紹介する。

### (1) 収集すべき情報

必要最低限の情報は以下のとおりである。（「資料-3 国際会議情報入手チェックシート」を参照）

- ・会議名(英文・和文)、URL※
- ・主催者(国際団体)、URL※
- ・誘致主体(国内主催者等)－日本の受け入れ団体およびキーパーソン、URL※
- ・会場規模(会場計画)
- ・参加人数(海外・国内)、同伴者数－開催規模を把握するために重要
- ・開催時期
- ・開催期間
- ・開催周期(定期的・単発)
- ・過去の開催地(開催歴)

※これらのウェブサイトからはコンタクト先や過去の開催プログラム等の情報が得られる可能性が高い。

以下の情報は実際に誘致することを決めた後に必要となる項目である。可能ならば集めておきたい。

- ・開催地決定方法
- ・開催地決定時期

### (2) 情報収集の手段

誘致対象会議の絞り込みにあたっては、情報の漏れがないように、多方面からの情報を入手することが重要である。

- ① 国際会議専門団体からの情報収集
- ② 日本政府観光局(JNTO)からの情報収集
- ③ 誘致主体(国内主催者等)からの情報収集
- ④ プロモーション活動時の情報収集
- ⑤ その他の情報収集



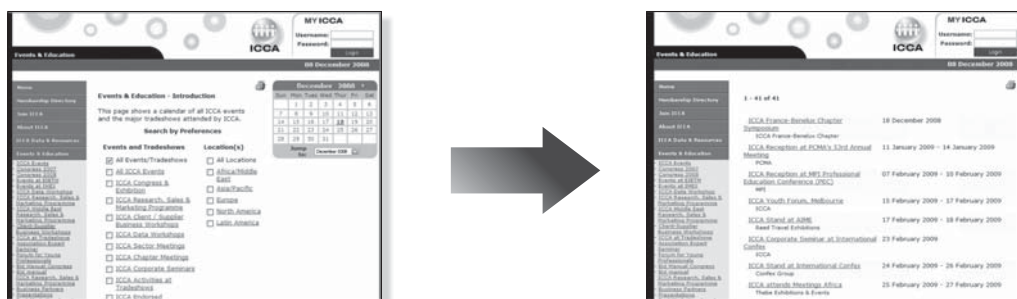
## ① 国際会議専門団体からの情報収集

## (a) ICCA のデータベースの活用

ICCA (国際会議協会) に加盟しているコンベンションビューローや会議施設は、直接、ICCAデータベースから最新の情報を入手し、国内外の団体にセールス活動を実施することができる。毎年、世界各地で開催されているICCA年次総会においては、このICCAデータベースの活用法をテーマとした教育セミナーが開催されている。

ICCAの年会費は2014年1月現在、2,879ユーロである。(入会金は1,834ユーロ)

ICCA(国際会議協会) <http://www.iccaworld.com/>



ICCAメンバーになると、データベースに条件を入力して検索が可能である。

## (b) UIA のデータベースの活用

UIA (国際団体連合) の国際会議カレンダーにも、国際会議情報が多数掲載されている。UIAの年会費は2009年1月現在、1,680ユーロ (ベーシック・パッケージ) である。

UIA (国際団体連合) <http://www.uia.be/>





## ② 日本政府観光局（JNTO）からの情報収集

JNTOは、日本に誘致の可能性のある国際会議情報を収集し、各地のコンベンションビューローに提供している。情報収集は、ICCAやUIAの資料から選別した国際会議情報をもとに、内外のキーパーソンへのコンタクトを中心に行っている。海外に拠点を置く14の事務所のネットワークを利用し、国際本部にダイレクトにコンタクトし、情報収集に努めている。

さらにJNTOでは、常時、国際団体に加盟している国内団体に対して国際会議の開催意向に関する調査を行っている。こういった点から、日ごろからJNTOから提供される情報に注目し、これを手がかりとして、地域で開催できそうな案件があった際に、立候補できるよう準備することができる。

JNTOのウェブサイトでは、コンベンション誘致に関する統計・資料やJNTOコンベンション協賛都市の助成金の情報等が掲載されている。また、主催者向けに年数回のメールマガジンを配信している。海外のキーパーソンに向けた英語ウェブサイトはスマートフォンにも対応しており、各都市や施設の詳細を検索できるほか、日本のプロモーション映像や画像、主催者向けの日本ガイド（e-book）等、主催者が開催地を選定する際に役に立つツールが揃っている。

### 日本政府観光局（JNTO）コンベンション誘致サイト <http://mice.jnto.go.jp/>

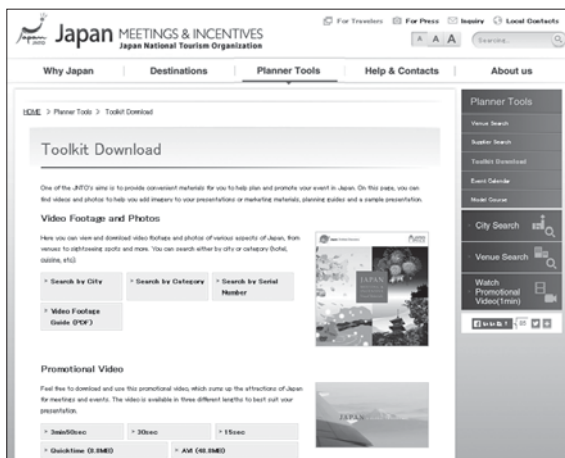


コンベンション誘致 英語サイト <http://www.japanmeetings.org/>



お役立ちツール掲載サイト(映像、日本ガイド等)

<http://www.japanmeetings.org/planner-tools/toolkit-download.php>



※画像の入手に関しては、下記担当部までお問合せ下さい。

日本政府観光局 コンベンション誘致部

電話 : 03-3216-2905 E-mail : [convention@jnto.go.jp](mailto:convention@jnto.go.jp)

### ③ 誘致主体（国内主催者等）からの情報収集

#### (a) 地域の大学・研究機関、キーパーソンからの情報収集

地域の大学・研究機関、企業にヒアリングを行い、国際的に著名な研究者や教授等のキーパーソンを定期的に訪問し、情報を収集する。

また、これらの方々を国内会議の誘致支援等で訪問した際、国際会議開催について相談を受ける、あるいは開催情報を聞き込むというのはよくあるケースである。これらの情報はデータベースに記録し、次の訪問時により詳細な打ち合わせやヒアリングができるよう、日頃から整備する。さまざまな問い合わせに対応できることを日頃から広報し、問い合わせ内容はデータとして集積しておく。

また、国際会議を誘致・開催しようとしている団体（学会や協会）の関係者から、会議施設の空き状況についての問い合わせや支援要請が飛び込んでくることがある。これらの「飛び込み」情報について、その内容を漏らさず記録するとともに、速やかに対応することが誘致成功に近づく道である。

#### (b) 国内学会へのアプローチ

コンベンションビューローや地方自治体にとって、国内学会開催の働きかけを行う機会が多いと思われる。これらの学会を開催する会長や事務局へのアプローチの中で、国際会議の開催についての話題が出る場合もある。

国内学会開催時に、国際会議観光都市としてのアピールを効果的に行うことは、きわめて大きな意義がある。国内学会は、日本全国から当該分野の有力者を迎える絶好の機会であり、将来、その分野の国際会議を日本へ誘致する可能性も十分あるからである。

## ④ プロモーション活動時の情報収集

〔図2-2 誘致に向けた情報収集・支援活動と広報・PR活動の連携〕

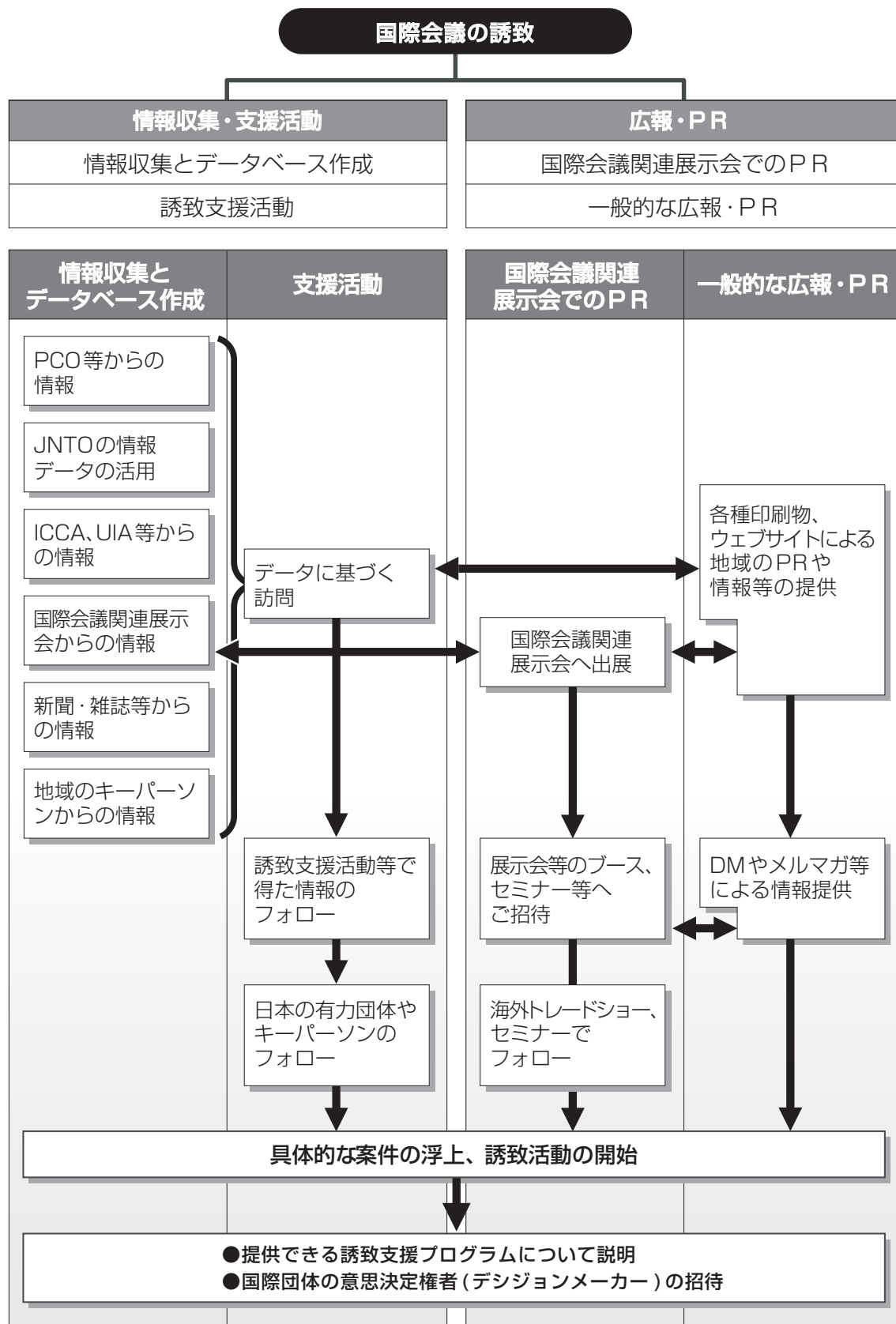


図2-2に示すように、プロモーション活動と情報収集は連動している。

効果的・継続的な広報・PR活動が情報収集の有効な手段であり、定期的にプロモーション活動を行うことは、非常に重要である。

以下に示すプロモーション活動の場を大いに利用されたい。

#### (a) 国際会議関連展示会等での情報収集

EIBTM、IMEX等の国際会議関連の展示会に出展し、ブースへの来場者名簿、商談会での面談希望リストを整備する。これらの情報は、国際会議の誘致を計画している地域にとって、非常に有力な情報である。

資料-11-3に国際会議に関連する展示会をリストアップしているので、参考にされたい。

##### ◆AIME (Asia-Pacific Incentives & Meetings Expo)

(毎年2～3月豪州のメルボルンで開催)

会議、インセンティブ、イベント、展示会などの関係者向けに、50カ国から850社以上の出展者がそれぞれの製品やサービスを紹介している。最近では毎年150社の新規出展者を迎えており、アジア太平洋地域を代表するMICE関連展示会となった。

##### ◆EIBTM (The Global Meetings & Incentives Exhibition)

(毎年11月スペインのバルセロナで開催)

欧州で開催されている専門トレードショー。欧米のインセンティブ、会議、展示会の主催者である団体・企業のキーパーソンが招待され、サプライヤー側と活発な商談が行われている。



EIBTM2008

展示会分野で世界最大規模の主催会社が、世界で展開するMICE関連見本市の欧州地区版。他地区では、中国・北京のCIBTM、中近東・アブダビのGIBTM、米国のAIBTM、そしてアジア太平洋地域のAIMEなどを開催している。

##### ◆ICCA (International Congress and Convention Association)

(毎年10月～11月頃各国持ち回りで開催)

ICCA はオランダ・アムステルダムに本部を置く国際会議協会である。全世界のコンベンションビューローから国際会議場、PCO、旅行関連会社、会議関連の機材会社・サービス業、出版・広告業に至るまで幅広いMICE関連事業者が加盟している。毎年1回開催される年次総会では、専門家による講演、スキルアップを目的とした教育プログラム、ネットワーキングのための交流会、年次会計・活動報告、役員改選等が行われる。

### ◆IME(The International Meetings Exhibition)

日本で唯一のコンベンション総合見本市「国際ミーティング・エキスポ」。

日本全国(一部海外も含む)の会議誘致に積極的な都市やコンベンションビューロー、旅行・交通・宿泊関係の企業、PCO等がブースを設け、会議や展示会を主催する学会・団体・企業等に情報を提供する。ブースでの説明の他、コンベンションやインセンティブに関連した講演会、出展者との個別相談会等も実施している。

#### 《2013年開催実績》

2013年12月に第23回を東京国際フォーラムで開催

主 催：観光庁、日本政府観光局(JNTO)、日本コンgres・  
コンベンション・ビューロー(JCCB)

出展者数：138団体 参加者数：約3,338名



国際ミーティングエキスポ(IME) 2008

### ◆IMEX Frankfurt(The Worldwide Exhibition for Incentive Travel, Meetings and Events) (毎年5月ドイツのフランクフルトで開催)

2003年から開催されている、イベント・見本市・コンベンション業界に関する見本市で、EIBTMと並び欧州最大規模のメッセ。世界各国の主要都市やイベントの専門家がイベントやツアーの開催地を売り込む場として知られ、毎年出展者数、来場者数ともに増加し続けている。日本からもJNTOが中心となり、各地のコンベンションビューローなどが出展している。ICCAほかの協力団体がさまざまな併催事業を行っている。

### ◆IMEX America(America's worldwide Exhibition for Incentive Travel, Meetings and Events) (毎年10月に米国ラスベガスで開催)

IMEXグループが上記IMEX Frankfurtに加えて2011年からアメリカ・ラスベガスで開催している国際会議およびインセンティブツアーの見本市で、米国を拠点に活動する学協会・個人プランナーが数多く参加する。

### ◆IT & CMA(Incentive Travel & Convention, Meeting, Asia) (2014年は9-10月にタイのバンコクで開催予定)

1993年に香港で第1回を開催して以来、アジア太平洋地域を代表するMICEイベントの1つ。通常3年から5年ごとに開催地を見直すのが特徴で、今までに香港、マレーシア、タイ(バンコクおよびパタヤ)で開催された。2004年以降は、CTWというビジネス旅行関連展示会と併催されている。

#### (b) 関係者への訪問活動

JNTO等から得られた情報等に基づき、国際会議を誘致しようとしている国内団体等



## 参考

### 誘致主体(国内主催者等)を訪問する際やプロモーション活動を行う時の留意点

国際会議を誘致しようとしている団体を訪問する際やプロモーション活動において有用なツールを紹介する。資料作成や訪問時に関連事業者の協力を仰ぐことも可能である。

また、効果的な誘致活動を行うには、目標を設定し効果を測定することが重要である。

#### ＊目標の設定と効果測定

誘致活動の形態ごとに年間の誘致活動目標を設定する。学会や協会など、それぞれの団体により繁閑期があるので、たとえば「活動強化月間・週間」等を設けるのも一つの方法である。効果測定については、本来は誘致件数を基準とすべきだが、国際会議誘致には時間がかかり最終的な成果がすぐには見えない。そのため、質の高い開催情報をどれだけ獲得したかを基準とするのが現実的である。

活動状況をデータベース化し、関係者で情報を共有するとよい。

(第2章 第1ステップ〈3〉データベースの作成と整備「国際会議誘致のためのデータベース(例)」を参照)

#### (a) ベニュー紹介パッケージ

誘致活動を効果的、実践的に行うために、国際会議の規模別に基本の会場、宿泊、輸送等について、料金や費用を含めたベニュー紹介パッケージを作成しておく大変便利である。

これがあれば、面談の場で具体的な話ができるので、そのニーズを知ることができる。そして面談終了後、資料を修正すれば、立候補の際の開催提案書の資料として使うことができる。

この提案書は、英文でも作成しておく、海外でのセールス活動や国際団体の本部からサイトビジットがあった時、また、海外のトレードショーに参加する場合等にも有効である。

開催提案書の作成にあたっては、国際会議のさまざまなニーズを念頭に置く必要がある。

以下に具体的な項目を示す。

- ・展示会の併設—展示施設の有無、面積など
- ・展示会にあわせてハンズオンセミナー※、ワークショップ等の併設—展示施設に併設された会議室の有無など
- ・分科会の増加—100人～300人程度収容の会議室が複数あるか
- ・映像や音響、IT機材等の最新技術—会議施設の付帯設備、インフラの状況
- ・参加者同士の交流の重視—ロビースペース、飲食スペース

**※ハンズオンセミナー**

新しい機器や技術について、少人数で実施するセミナー。実際に機器に触れたり、使ったりできるので参加者に好評。

**(b) 各種開催支援プログラムの提示**

誘致主体（国内主催者等）への応援、業務負担の軽減という点では、自都市・地域の開催支援プログラムの内容を具体的に提示することが大切である。開催助成金の補助や無利子の貸付金等の制度からレセプションでの記念品や郷土芸能の提供まで、さまざまなメニューを用意しておくといよい。

**(開催支援プログラムの例)**

- 助成金制度
- 貸付金制度
- 開催提案書の作成補助
- 事前視察の受け入れ
- 会議施設・宿泊施設の割引
- PCO・旅行会社等の紹介
- 各種資料の提供
- ユニークベニユーの提案(日本らしいもの)
- ボランティアの手配
- アトラクションの提案 など



### (c) 関連事業者との協同作業

一般的に誘致活動においては、コンベンションビューローが他の誘致支援団体や企業と協同して行動するとより効果的である。

たとえば、国際団体の役員など意思決定権者（デシジョンメーカー）招請に際しても、会議施設、PCO、ホテル、旅行会社等と一緒に対応することを検討する。誘致主体（国内主催者等）を訪問セールスする際にも、会議の内容から判断して協力を得たい他の団体と一緒に行動すれば、一度の面談で具体的な議論に入ることができる。

類似の事例などの知識やノウハウを多数持っているのは、こうした誘致支援団体・企業であるので、大いに活用すべきである。

協同作業を効率的に行うために、会議施設、PCO、ホテル、旅行会社等と連絡会議を組織し、定期的に会合を開き、連携を深めるのも効果的である。

### PCOや旅行会社に依頼できること

国際会議の誘致にあたり、誘致主体（国内主催者等）がコンベンション推進機関と協議して、PCOや旅行会社に分担を依頼できる主な業務を以下にまとめた。

#### 開催提案書のとりまとめ

開催提案書を作成するにあたり、誘致主体（国内主催者等）が中心になってPCOにそのとりまとめを依頼する。英文の作成や校閲、あるいは構成を含めて全体の作成を依頼することも可能である。

#### 誘致用ウェブサイトの作成

誘致にあたり、提案内容をまとめたウェブサイトの作成を依頼することも可能である。

#### 会議施設やホテルの情報のまとめ

前回や前々回の会議開催実績に基づき、今回の提案に必要な会場使用計画や宿泊施設情報の整理・まとめを依頼する。

また、競合する都市との比較分析を依頼することも可能である。

**誘致経験者のノウハウの提供**

豊富な経験を持つPCOには、誘致活動の経験者が在籍している。これらのノウハウを聞き、今回の誘致に役立つ部分がないかを検討する。

**日本へのアクセス情報や費用算出の依頼**

世界各地から日本での国際会議出席に必要な費用について、旅行会社に積算を依頼する。「価格競争力のある数字」の提供を求めることがポイント。

を訪問し、直接誘致活動を展開する。訪問時には準備を整え、具体的な成果があがるようにする。ベニュー（開催地や会場）紹介資料や開催支援制度など、先方が求めている情報を提供できるように準備する。

**(c) ダイレクトメール（DM）**

日頃の誘致活動で集めた関係者の名簿、トレードショー参加時に入手した名簿、開催したセミナーの参加者名簿等に基づいて、有望な誘致対象リストを整備する。それをもとにFAXやEメール等を通して宣伝ツールや情報を提供し、自都市・地域での開催を打診する。

これから会議を開催しようと考えている人々に、開催へのサポートをどれだけアピールできるかがポイントである。

**⑤ その他の情報収集****(a) PCO や会議場、ホテル、関連事業者からの情報収集**

会議の運営をサポートするPCOや会議場、ホテル、関連事業者と定期的に情報交換を行う。定期的な情報交換は、情報収集のみならず、会議誘致後の協力体制や信頼関係の構築に繋がる。情報交換はギブ＆テイクなので、先方に有用な情報を提供することも大切である。

**(b) 新聞、雑誌等からの情報収集**

新聞や雑誌（専門紙・誌含む）、ウェブサイト等で国際会議の誘致や開催予定が掲載される場合がある。開催情報を見つけたら、迅速に国内団体や関係団体を把握してコンタクトを取り、情報収集を行う。

## 第1ステップ〈3〉 データベースの作成と整備

世界各地で国際会議の熾烈な誘致競争が行われている中、会議開催の確かな情報をいかに早く入手するかが、誘致成功への最初のステップとなる。これは一朝一夕にできるものではなく、日頃からの情報の入手と蓄積といった地道な活動が求められる。

開催地が備えていなければならない諸条件に対し、自都市・地域がどの程度対応可能か、そのための整備がどこまで進んでいるのか等、現状のレベルを把握し、会議主催者からのリクエストに迅速に対応するために、必要な情報を整理し蓄積した下記の2つのデータベースを持っていることがたいへん重要である。

データベースを作成するあたり、前述したとおり、写真・データ・図形を日英両表記で蓄積しておくといよい。また、国内団体等とのコンタクト履歴等を逐次入力し、過去の経緯や履歴が一目でわかるようにしておく、継続的な営業活動に役立つ。

〔図2-3 国際会議誘致のためのデータベース〕



- 1) 都市・地域の基本情報のデータベース化は、「(1) 都市・地域チェックシートによる現状把握 ③都市・地域の基本情報のデータベース化」に記述した。(28ページ)
- 2) 国際会議開催情報のデータベースについては次ページの例を参照されたい。

### 国際会議誘致のためのデータベース(例)

#### (財)くにびきメッセ(松江コンベンションビューロー)のデータベース活用

財団法人くにびきメッセは、島根県の優れた自然や歴史を活かし、コンベンションの誘致と支援を行うとともに、島根県立産業交流会館(愛称:くにびきメッセ)の管理運営を行っている。ここでは、データベースを国際会議誘致に有効活用している事例として紹介する。

##### ■ 誘致対象とする情報の範囲

国内の学会・大会では特に限定していないが、宿泊施設の都合上、国際会議は500人前後の規模のものを営業対象、受け入れ対象として想定。



くにびきメッセ外観

##### ■ 運用

- ・ 1992年から同じデータベースを使用。
- ・ 2名でメンテナンスを担当し、他の職員は入力のみ可能。

JNTOやJCCBのデータの提供を受けたら、名寄せをして消し込み作業を地道に実施。

ただし、営業履歴などはすべて各担当が直接入力。

主催者等とのコンタクト履歴を逐次入力し、過去の履歴が一目でわかるようにしている。

- ・ データベースのメンテナンスは時間をかけて実施。
- ・ 各種の印刷フォーマットを用意し、簡便で使いやすいデータベースを作っている。

##### ■ 予測や分析、営業への活用

- ・ データ件数は7,000~8,000件程度だが、実際に松江で活用できるデータは1,500~1,600件。
- ・ データベースは営業案件の抽出、およびコンタクト履歴の保存のために活用している。
- ・ 会議場のキャパシティや宿泊施設の収容能力との関係から、松江で開催可能な規模の会議を営業対象、受け入れ対象としてピックアップする。
- ・ 選定した営業案件の国内主催者(協会や団体、大学関係者)を訪問し、開催支援制度の紹介、会議場や宿泊施設の説明、必要な情報の提供を行っている。



#### 誘致に成功した2008年の第71回国際隕石学会 バンケット風景 (松江フォーゲルパーク)

日本での開催が決定し、国内の別の開催地に決まりかけていたが、開催支援制度の仕組みを説明し、松江の魅力を紹介したところ、同地での開催が決定したものの。

(次ページへ)

## ■ データベースシステムの検索・入力画面(例)

### トップページ

JINTOに対して、条件に合致する規模の国際会議のデータ提供を依頼し、情報を更新している。

### 入力内容や設定

規模などの条件により、国際会議を以下のとおり分類して入力。

- A 開催可能、即時営業対象
- B 将来的に開催可能、長期の営業対象
- C 現状では開催不可能、営業対象外
- D 開催決定
- F 開催終了

### 検索画面

### 入力項目

- ・会議名
- ・開催年
- ・開催地
- ・開催規模(参加者数)
- ・事務局連絡先
- ・事務局担当者 等

### 入力画面

主催者等とのコンタクト履歴を逐次入力し、過去の履歴が一目でわかるようにしている。

(提供：財団法人くにびきメッセ)

## 第2ステップ 誘致対象とする国際会議の決定

自都市の現状を把握し、国際会議の情報を集め、データが蓄積されると、「どんな国際会議を誘致できるか」について、ある程度のイメージ（規模・テーマ・分野など）が浮かんでくる。誘致対象の候補となる国際会議がはっきりしたら、自都市の現状と照合して誘致活動を行うかどうか決定する。

### （1）自都市の現状と国際会議情報との照合

---

留意すべきポイントは以下のとおりである。

（a）会場規模（会場計画）

自都市に適当な施設はあるか

（b）参加人数（海外・国内）

宿泊室数および日数はどれくらい必要か

（c）開催時期

その時期に、自都市の施設・ホテルの確保は可能か

（d）開催周期・過去の開催地

日本で開催される可能性があるか

### （2）誘致対象国際会議の選定および選定後の取り組み

---

上記の条件をクリアし、誘致対象会議を選定したら、いよいよ具体的な誘致活動へ移行する。当該会議の開催地決定のプロセスを把握し、その決定方法に応じて誘致活動を行うことが重要となる。その手法を次章にて詳述する。

## 第3章

# 国際会議誘致の方法 【実践編】





## 本章のねらい

誘致対象とする国際会議を選定したら、いよいよ具体的な誘致活動に入る。

まず、誘致対象となる国際会議は、どのように開催地を決定するのか、そのプロセスを知ることが必要となる。そして、決定方法に応じた誘致活動・支援活動を実践する。

## 第3ステップ

## 開催地決定のプロセスを把握

どのように開催地は決定されるのか、開催地決定のプロセスを知る

## 第4ステップ

## 誘致活動

## 〈1〉 競合国がある場合の誘致活動

日本の「強み」と「弱み」を知る

競合となる国・都市の特徴を知る

誘致主体(国内主催者等)の意向を確認し、誘致のポイントを整理する

誘致活動・支援活動の展開

開催提案書(ビッドペーパー)の作成

誘致における官と民の協力体制

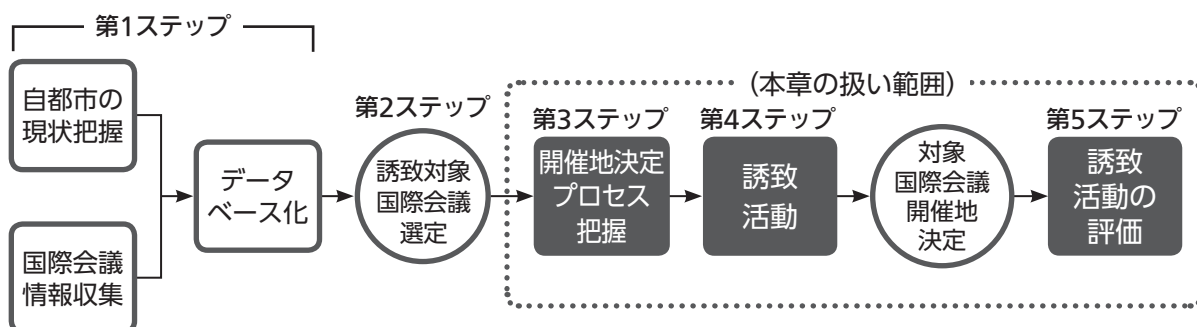
## 〈2〉 日本開催が決定している場合の誘致活動

## 第5ステップ

## 誘致活動の評価

誘致に成功した場合

誘致に失敗した場合



## 第3ステップ 開催地決定のプロセスを把握

誘致しようとする国際会議が具体的にになってきたら、その国際会議の開催地がどのように決定されるのかという「開催地決定のプロセス」を把握することから、誘致活動を始める。国際会議開催地を決めるための手続きや手順を、国際会議を主催する団体や学会がどのように決めているのか、そして、それらが実際にどのように運用されているかを知ることが大切である。

これらの情報を入手するためには、日本国内のキーパーソンへコンタクトして詳しい情報をヒアリングする、国際会議主催団体のウェブサイトなどに掲載されている規約や規定、各種ガイドラインを入手するなどの方法がある。

### (1) 開催地決定の方法

国際会議の開催地決定の方法は、主催者や会議の種類によって異なる。

競合国がある場合、日本の開催（候補）地は、誘致主体（国内主催者等）があらかじめ指名もしくはコンペ等で決めて、国際的な誘致競争にのぞむのが一般的である。

また、日本開催決定後に開催都市を決めることがある。この場合は、競合国がなく、国内都市が競争相手になる。

〔表3-1 国際会議の開催地決定方法〕

主催者	誘致主体	開催地決定方法
官公庁	地方自治体 地元誘致協議会等	政府間調整で日本国に決定後、国内都市間で誘致競争
公的国際機関	国、地方自治体等	国際本部の指名（要請）、話し合い（調整）、もしくは立候補による国際間競争※
学会（国際本部）	国内学術団体（学会）	
業界団体（国際本部）	国内業界団体	

※会議を主催する国際団体などで、理事等に日本人が就任しているか、あるいは日本の関係機関がその組織の中でどの程度影響力を持つか、把握しておくことが重要である。